

---

**Cita bibliográfica:** Paül i Agustí, D. y Campodónico, R. (2022). Cambios y permanencias en la localización espacial de las imágenes turísticas de Uruguay (1954-2017): de la promoción oficial a Instagram. *Investigaciones Turísticas* (24), pp. 219-241. <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.24.11>

---

## Cambios y permanencias en la localización espacial de las imágenes turísticas de Uruguay (1954 – 2017): de la promoción oficial a Instagram

### Changes and permanence in the spatial location of tourist images of Uruguay (1954 - 2017): from official promotion to Instagram

Daniel Paül i Agustí , Univesitat de Lleida, España  
[dpaul@geosoc.udl.cat](mailto:dpaul@geosoc.udl.cat)

Rossana Campodónico , Universidad de la República, Uruguay  
[campodon@gmail.com](mailto:campodon@gmail.com)

#### RESUMEN

La imagen turística ha tendido a construirse a partir de un equilibrio entre imagen emitida e imagen percibida. A lo largo del siglo XX la imagen emitida por gobiernos y empresas era mayoritaria. En cambio, en la última década la imagen percibida por los turistas ha aumentado su difusión, modificando, eventualmente, ese equilibrio.

El presente artículo analiza, sobre la base del caso de Uruguay, hasta qué punto la imagen que difunden los turistas en Instagram coincide espacialmente con la imagen turística que se había proyectado durante la segunda mitad del siglo XX. Los resultados ponen de manifiesto como son pocas las zonas que presentan una continuidad temporal. Esta situación muestra como los intereses de empresas e instituciones no siempre coinciden con los del turista.

**Palabras Claves:** Imagen, promoción, Instagram, Uruguay.

#### ABSTRACT

The tourism image has tended to be based on a balance between the transmitted image and the perceived image. Throughout the twentieth century, the image issued by governments and companies was predominant. On the other hand, over the last decade, the diffusion of the image perceived by tourists has increased, resulting in a modification of this balance. Based on the case of Uruguay, this article analyzes the extent to which the image that tourists spread on Instagram spatially coincides with the tourist image projected during the second half of the twentieth century. The results show how few areas show temporal continuity. This implies that the interests of companies and institutions do not always coincide with those of the tourist.

**Keywords:** Image; promotion; Instagram; Uruguay.

Fecha de recepción: 02/12/2020 Fecha de aceptación: 27/10/2021

Este trabajo está sujeto a una licencia de Reconocimiento 4.0 Internacional de Creative Commons (CC BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## I. INTRODUCCIÓN

La irrupción de internet, y especialmente la consolidación de las redes sociales, ha supuesto un cambio para la difusión de la imagen turística. Tradicionalmente, empresas e instituciones habían usado medios como carteles, publicaciones varias o anuncios para proyectar una imagen concreta del destino que representaban. Se trataba de una imagen relativamente homogénea y con capacidad para llegar a un público amplio. En ese contexto, la capacidad del turista para difundir su imagen percibida del destino quedaba reducida a círculos relativamente pequeños, de familiares o amigos, a los cuales podía llegar con fotografías, comentarios y suvenires.

Esta situación tuvo un cambio significativo con la llegada de las redes sociales. En este nuevo contexto los usuarios han pasado a poder difundir fácilmente la imagen percibida en sus visitas (Govers y Go, 2003). Los mensajes, imágenes y vídeos colgados en las distintas redes, pueden llegar fácilmente a múltiples usuarios. En este contexto, la imagen emitida por empresas e instituciones tiende a reducir su peso.

Ahora bien, ¿hasta qué punto la imagen percibida por los usuarios de las redes sociales coincide con la imagen tradicionalmente emitida por las instituciones turísticas? Como puso de manifiesto Butler (1980) los destinos turísticos tienen su propio ciclo de evolución, lo que implica altos y bajos en su popularidad. Esta situación se basa en una visión del espacio turístico como un destino complejo, en el cual los distintos agentes deben coordinarse para crear un producto turístico satisfactorio (Wang y Fesenmaier, 2007).

Son varios los estudios que han descrito cierta coordinación y continuidad en la imagen turística de una región (Fuentes Vega, 2017). Ahora bien, el contexto actual de alta presencia de las redes sociales ha modificado esta situación. Las redes sociales permiten otro tipo de interrelaciones, que van más allá de las tradicionalmente establecidas por los destinos (Camprubí, Guia y Comas, 2008). En este contexto, conocer qué espacios aparecen en la imagen emitida por los destinos, así como en la imagen percibida por los usuarios, resulta fundamental.

El presente artículo se centra en analizar los cambios y permanencias que han existido, a lo largo de los últimos 75 años en la localización espacial de la imagen turística de Uruguay. El objetivo es identificar si la imagen percibida por los usuarios, difundida mayoritariamente en las redes sociales, se basa en espacios que disponían de una imagen emitida anteriormente o si, por el contrario, se trata de una imagen que obedece a una lógica espacial completamente distinta. Una cuestión que resulta fundamental para una buena gestión de los espacios turísticos y que se inscribe en el debate en curso sobre el papel que la imagen turística tiene en las relaciones entre sociedades y territorios.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Evolución de la imagen turística con el tiempo

El acto de fijar una determinada imagen en el imaginario colectivo depende de una serie de filtros (Tasci y Gartner, 2007). Tradicionalmente se ha sostenido que las empresas e instituciones transmiten imágenes de un destino a turistas potenciales, quienes se interesan por el lugar y definen su imagen del mismo (Paül i Agustí, 2009). En el momento de la visita, esta imagen guía la mirada del turista sobre el destino. Así, cuando el turista toma una foto,

está cerrando el círculo hermenéutico de la representación del destino: “(...) consciente o inconscientemente, los turistas buscan escenas e imágenes que replican sus percepciones existentes” (Stepchenkova y Zhan, 2013, p.591). A nivel espacial, esto lleva a los turistas a visitar lugares que ya han visto en guías de viaje y en sitios web (Caton y Santos, 2008).

No obstante, investigaciones más recientes se distancian de esta perspectiva. Los turistas ya no son vistos como meros espectadores, sino también como actores que interactúan con los lugares que visitan (Picazo y Moreno-Gil, 2017). Las imágenes tomadas por los turistas les permiten participar activamente en la planificación y el desarrollo de sus visitas turísticas (Stylianou-Lamber, 2012). Esta situación conlleva que no exista un único mapa turístico, siendo que cada turista tiende a generar su propio mapa sobre la base de sus motivaciones y expectativas (MacKay y Couldwell, 2004).

A los múltiples agentes que actualmente pueden influir en la imagen turística hay que añadir el hecho que las imágenes turísticas son dinámicas. Puede darse una evolución temporal, ya sea por causas orgánicas o bien inducidas (Gunn, 1972). La evolución orgánica se basa en los medios no solicitados e información recibida de amigos y familiares. La evolución inducida es fruto de los esfuerzos promocionales gubernamentales (Gartner, 1986). Si entendemos los destinos turísticos como construcciones sociales, estos cambios pueden confluir en una evolución y un cambio de modelo del espacio analizado (Marine-Roig, 2011). En algunos casos puede darse incluso la mitificación de ciertas imágenes del destino, situación que algunos autores consideran como la primera piedra del turismo. Según Chadeaud (1987) la moda y los estilos de vida elitistas, imitados por el conjunto de la población, actúan sobre la imagen turística, propiciando una evolución (a veces no líneas) del destino que progresa por varias etapas: 1) creación del producto: momento en el que la imagen mitificada impulsa la creación de una oferta tangible. 2) maduración del producto: fase de expansión turística y de aumento de la oferta. 3) obsolescencia: diferentes problemas (cambios de modas o necesidades) conducen a la inadecuación de la oferta y la demanda y 4) reconversión: surge un nuevo producto y se reinician las tres fases.

Los cambios en la imagen turística hacen que, como ha sostenido Gartner (1986), los procesos de investigación de las imágenes sean fundamentales para el posicionamiento de productos. Por lo cual la importancia de la dimensión temporal sobre la imagen y los cambios que ésta tenga pueden generar efectos en el posicionamiento del destino seleccionado. En este sentido, la imagen construida posibilita identificar continuidades, cambios y/o consolidaciones pero partiendo de su propia realidad y de los procesos históricos por los cuales ha pasado: “La imagen turística de un país/región/destino se construye a lo largo de la historia y le confiere identidad propia que preserva sus rasgos más peculiares” (Da Cunha et al., 2012, p.13).

Esto ocurre dado que la imagen turística -en tanto construcción social- al ser abordada en su análisis debe tener presente la interrelación que se genera entre los distintos fenómenos sociales, así como las prácticas y los discursos que se formulan en torno a ella. Cuestión que pasa por comprender su historicidad y la confluencia de los valores que la conforman (Da Cunha et al, 2012). Con respecto a la relación entre la imagen y las conceptualizaciones del turismo, el rol que desempeña la imagen como objeto de estudio es más que significativo. Sobre ello Campodónico y Da Cunha (2009, p.614) han sostenido que esta relación se centra en tres pilares que son: 1) la permanencia de determinado lugar, atractivo o destino depende de la evolución histórica que tiene la imagen del mismo; 2) las razones por las cuales esta

imagen permanece en el imaginario turístico y 3) cuáles son las condiciones por las que una imagen permanece o no.

Ahora bien, esta imagen turística no es única. Existen múltiples imágenes que inciden sobre un destino y que es necesario analizar.

## 2.2 Diferenciación entre imagen proyectada e imagen percibida

Phelps (1986) diferenció entre imágenes primarias y secundarias. Las imágenes primarias (percibidas) tienden a ser subjetivas y formadas por las experiencias del visitante y de los residentes. Generalmente son creadas por los propios turistas, por lo que tienden a ser vistas como altamente creíbles (Mak, 2017). En cambio, las imágenes secundarias (proyectadas) las crean los agentes turísticos, preceden a la visita y pretenden ser objetivas o cumplir criterios comerciales y sintetizan las características, conceptos o valores que la ubicación quiere promover (Picazo et al., 2017).

La comparación de ambas fuentes permite identificar diversos atributos de la imagen turística del destino. Sin embargo, la literatura académica muestra que a menudo las distintas fuentes tienden a tratarse de forma independiente (Llodrà-Riera, 2015). Esta situación puede generar una imagen segmentada que afecte a la representatividad de los resultados. Un estudio que tome como punto de partida una única fuente puede ignorar una parte importante de la imagen de un destino y ofrecer un resultado fragmentado (Paül i Agustí, 2018). Esta afirmación se puede extrapolar al análisis de varios períodos. Un estudio que se centre únicamente en unas fechas concretas puede estar ignorando la evolución histórica del destino, llegándose a una imagen fragmentada. Una situación con repercusiones para la gestión del destino. A modo de ejemplo, se puede señalar que está ampliamente aceptado que cuanto mayor sea la similitud entre las distintas imágenes de un destino, mejores serán los resultados de marketing (Mackay y Fesenmaier, 1997). Mas cuando son varios los estudios que señalan la existencia de una brecha entre las imágenes proyectadas y percibidas (Marine-Roig y Ferrer-Rosell, 2018).

Son escasos los estudios que comparan la evolución de la localización geográfica de los atractivos turísticos promocionados (Paül i Agustí, 2019). No obstante, sin el estudio combinado de imagen emitida e imagen percibida difícilmente se puede obtener una aproximación a la imagen, compleja, que los distintos individuos tienen de un destino (Yan y Santos, 2009). Conocer la localización de los espacios turísticos es fundamental para una buena gestión del turismo, de su distribución o de las interrelaciones que genera con otros sectores.

Varios estudios han mostrado como los atractivos turísticos no pueden entenderse sin analizar los atractivos vecinos (Su et al., 2016). Cartografiar los resultados permite mostrar la existencia de interrelaciones espaciales en la línea de las identificadas por Tobler (1963) según las cuales todo está relacionado con todo, pero las cosas más próximas están más interrelacionadas que las más lejanas. Esta combinación de factores dificulta la interpretación de las imágenes turísticas del destino. Como resultado, comparar imagen emitida e imagen percibida es fundamental para evitar una simplificación excesiva de la representación espacial del turismo.

No obstante, la mayoría de estudios que han analizado la imagen desde una perspectiva histórica se han centrado en un único medio (Huertas y Martínez-Rolán, 2020).

Además, parten del análisis de fuentes impresas para fijar la imagen turística de un destino. Se puede citar, a modo de ejemplo, el estudio de la imagen promocionada por el estado de Utah entre 1971 y 1983 (Gartner y Hunt, 1987) o el de la imagen sobre Cataluña en las guías turísticas durante el siglo XX (Mariné-Roig, 2011). Sin embargo, la imagen turística va más allá de la imagen proyectada por ciertos agentes e incluye otros componentes, especialmente la visión de los propios turistas.

### 2.3. Las redes sociales en la promoción de los destinos

La aparición de Internet ha supuesto un nuevo medio a partir del cual dar a conocer las experiencias turísticas. Las páginas web supusieron un primer paso que mostraron el potencial del nuevo medio para llegar a públicos amplios. Aun cuando esta etapa se caracterizó por una presencia mayoritaria de sitios web pertenecientes a instituciones y empresas (Inversini, Cantoni y Buhalis, 2009). En este contexto, la innovación se centraba en el medio, más que en los contenidos. La capacidad de los usuarios para influir en la imagen emitida era escasa.

Posteriormente, la irrupción de las redes sociales facilitó lo que algunos autores han denominado la democratización de la comunicación turística (Jacobsen y Munar, 2012). Los turistas ya no tenían únicamente acceso a la imagen proyectada por unas pocas empresas e instituciones. Tenían también acceso, gracias a los contenidos generados por los usuarios (UGC) a la imagen percibida por múltiples turistas. Una imagen a priori libre de intereses comerciales y que, en consecuencia, tendía a verse con mayor credibilidad por parte de los turistas.

La progresiva evolución de Internet ha permitido que las reseñas iniciales fuesen incorporando otros medios audiovisuales. En la actualidad, fotografías y vídeos compartidos por los usuarios han tendido a convertirse en importantes herramientas de promoción de los destinos turísticos (Paül i Agustí, 2020). Así, la imagen percibida por los usuarios se incorpora al complejo proceso de toma de decisiones sobre el destino turístico (Gallarza, Saura y García, 2002).

Ahora bien, ¿hasta qué punto los espacios promocionados en las redes sociales difieren de los promocionados en los medios tradicionales? En términos generales, salvo algunos estudios pioneros, la evolución de la imagen turística ha estado poco presente en la literatura académica. Una muestra se encuentra en un análisis de las cinco principales revistas españolas de historia contemporánea, donde entre 1988 y 2017 únicamente aparecieron 27 artículos sobre turismo (Vallejo Pousada y Larrinaga Rodríguez, 2019). Ello representa una debilidad de la historiografía del turismo, ya que se requiere de una perspectiva histórica para analizar la evolución de la localización de los atractivos turísticos para poder comparar el paso de una imagen turística generada sobre la base de la imagen proyectada a una imagen mucho más rica, basada en un equilibrio entre imagen proyectada e imagen percibida.

## III. METODOLOGÍA

### 3.1 Ámbito de estudio

La presente investigación se focaliza en la República Oriental del Uruguay. Un país de unos 3'5 millones de habitantes y una densidad media relativamente baja, de 19,8 hab/km<sup>2</sup>. La actividad turística presenta un peso relevante. En 2015 se situó alrededor del 7% del PIB.

Durante 2019 el país recibió 3,2 millones de turistas, la mayoría argentinos (54%) y brasileños (15%), lo que demuestra un turismo fundamentalmente regional. Según el Ministerio de Turismo (2019), los principales destinos fueron la capital, Montevideo, (31,2% de las visitas), seguido de la ciudad balnearia Punta del Este (18,1%) y el Litoral Termal (17,6%) (Ministerio de Turismo, 2019). Este volumen de turistas, junto con la larga tradición turística del país, así como la presencia de atractivos e infraestructuras variadas, hace que Uruguay sea un área excelente para analizar la evolución de la localización de la imagen turística.

### 3.2. Fuentes

La comparación de la imagen turística de Uruguay se realizó a partir de un conjunto de publicaciones editadas entre 1954 y 2017. Un período que se inicia tras la Segunda Guerra Mundial, cuando Uruguay empieza a apostar por nuevas actividades económicas más allá de la producción primaria y que se mantiene hasta la actualidad.

La selección de las fuentes se basó en criterios de representatividad de la información disponible en la época, de accesibilidad y de calidad cartográfica. En cada documento se identificaron los atractivos turísticos que aparecían en él. Concretamente, los documentos analizados fueron Federación Uruguaya de Turismo (1954), Instituto Geográfico Militar (1970) y Schiepp (1997).

En cuanto a la imagen emitida se utilizaron folletos oficiales diseñados y difundidos por la Dirección Nacional de Turismo, organismo regulador de la política turística en Uruguay entre 1967 y 1986. En el entendido de la importancia que tienen los folletos como fuentes en la investigación turística de acuerdo a lo definido por Del Acebo y Schlüter (2012) cuando sostienen que:

El **folleto** es una herramienta importante para la **promoción** al mismo tiempo que una útil fuente de información para el visitante potencial ya que ayuda a la elección del destino además de brindar una serie de datos sobre la localidad o región y los servicios que brinda. Con gran cantidad de significados y significantes (p.191).

Para 2017 se recopilaron dos tipos de informaciones. En primer lugar, para la imagen emitida, es decir, el material institucional. En los meses de febrero y marzo de 2017, siguiendo la metodología de Stylianou-Lamber (2012) se visitaron las principales oficinas de turismo, dependientes del Ministerio de Turismo (MINTUR) <sup>1</sup> y de las Intendencias Departamentales, en días distintos. Se consideró que la muestra estaba completa, y en consecuencia se podía considerar como representativa, cuando nuevas visitas a las oficinas no aportaron nuevo material a la muestra. Se obtuvieron varios mapas y guías, tanto de carácter general como temáticas. La mayoría del material analizado estaba editado por el MINTUR. De este material se realizó un vaciado del conjunto de la información, se identificaron los atractivos promocionados y su localización.

Para la imagen percibida se realizó un vaciado de imágenes públicas disponibles en Instagram. Esta elección se basó en estudios recientes en los que se muestra como esta aplicación representa mejor el comportamiento de los turistas que Twitter o Flickr (Tenkanen et al., 2017). Para la investigación se realizó una búsqueda semiautomática, basada en la localización "Uruguay". Para evitar la estacionalidad, se analizaron dos momentos: a) del 1 al 15 de noviembre de 2016 y b) del 8 al 25 de febrero de 2017. Siguiendo también a Stylianou-

---

<sup>1</sup> En adelante MINTUR

Lamber (2012) se consideró que la muestra era representativa cuando el vaciado de un nuevo día no incorporaba nuevos elementos turísticos a la base.

Del conjunto de imágenes se descartaron aquellas colgadas por los residentes, entendiendo por tal a aquella persona en cuyas imágenes colgadas en las semanas anteriores al muestreo no se observase movilidad territorial. Si la identidad del fotógrafo no quedaba suficientemente clara, se descartaba la imagen. Un 25,6% de las imágenes analizadas (15.875) cumplían con los criterios para ser una imagen tomada por un turista.

Igualmente, se eliminaron aquellas imágenes que no podían ser localizadas. En la mayoría de casos, se trataba de caras (selfies), detalles, puestas de sol, nubes, entre otros. Para las 5.715 imágenes restantes se buscó su localización en el mapa. Se priorizó una identificación manual, basada en el conocimiento previo del país y en la información proporcionada por los usuarios. Se descartaron los datos automáticos de la aplicación por los errores existentes en la herramienta de localización de Instagram. Con este procedimiento se localizaron en un sistema de información geográfico 4.850 imágenes, un 84,9% de las imágenes territorializables colgadas por los visitantes en Instagram en el periodo examinado.

#### IV. EVOLUCIÓN DE LOS ESPACIOS TURÍSTICOS EN URUGUAY.

En este apartado se dará cuenta de los orígenes del turismo en Uruguay, así como la importancia de la impronta del Estado -tanto central como municipal- en el fomento y desarrollo del turismo, por lo que resulta ineludible hablar del turismo de veraneo en Montevideo y las principales zonas balnearias. En este breve desarrollo de la historia del turismo se señala también el inicio de Punta del Este como destino internacional, cuestión que se mantiene hasta la actualidad.

La importancia del turismo para el Estado uruguayo se puede observar en la temprana creación de los organismos de control y regulación de la actividad turística a partir de la década de 1930 y los cambios que los mismos tuvieron. A su vez, se explica el proceso de incorporación de nuevas zonas del país en un proceso de diversificación de la oferta turística que comenzó con el surgimiento de las aguas termales en las décadas de 1940 y 50, posicionándose dicha modalidad recién a partir de 1970.

Finalmente, se explicitan las principales zonas promocionadas por el Ministerio de Turismo siendo ellas a saber: Montevideo, Punta del Este, Colonia, la zona Termal, Piriápolis y los balnearios de Rocha.

##### 4.1. Antecedentes.

Uruguay es un país con una fuerte vocación turística que se inicia a fines del siglo XIX y se consolida en las primeras décadas del siglo XX. El origen se debe buscar en Montevideo, donde en una primera etapa se consideran las quintas de las familias adineradas -retiradas de la ciudad- como espacio de modalidades de ocio y recreación. Posteriormente, se instala la práctica del turismo de veraneo, que rápidamente se va consolidando como el principal producto, que, si bien tuvo las características generales del mismo en distintas partes del mundo, en este caso no se puede dejar de lado la impronta que marcó el Estado tanto central como municipal. Por lo que en las primeras décadas del siglo XX los proyectos turísticos se concentraron mayoritariamente en Montevideo (Da Cunha, N. et. el: 2012)

En la concepción del Presidente José Batlle y Ordoñez<sup>2</sup>, el país debía ser un lugar de atracción de forasteros, o turistas, por lo cual, el turismo se asemejaba a una nueva industria y se confiaba en las posibilidades que tendría para el país así como que promovería inversiones en este rubro. Para ello, lo primero era poner en valor los atractivos que tenía la ciudad de Montevideo con 22 kilómetros de playas, lo que requería de un reacondicionamiento urbano y la creación de la infraestructura necesaria para generar esa atracción. Además, en un país que sustentaba su economía en las actividades agro exportadoras, estas tierras -la faja costera- eran absolutamente improductivas a tales efectos. Por lo que el uso que se le daría complementaria al sistema económico nacional. En este contexto fue que se construyeron dos majestuosos hoteles con casinos como lo fueron el Parque Hotel (1909) frente a la playa Ramírez y el Hotel Carrasco (1921) ubicado frente a la playa de igual nombre.

En la década de 1930 el predominio de Montevideo era indiscutido y era denominada la “capital del verano”:

(...) los gobiernos departamentales, o el central, le habían aportado una buena infraestructura en materia de calles pavimentadas, plazas y parques, y el empuje empresarial privado había impulsado y “creado” el gusto por la costa. Desde diciembre hasta marzo, la ciudad cambiaba de ritmo y se llenaba de “forasteros”, la mayoría provenientes de Argentina. La Rambla paralela a la costa para unir el puerto hasta Carrasco empujó la ciudad hacia su zona sur. (Da Cunha et al., 2012, p.25).

A partir de aquí comenzaba un avance hacia el este de Montevideo, loteándose terrenos que serían el sustento de los futuros balnearios llegando hasta el departamento de Rocha en la frontera con Brasil, el cual será el de menor desarrollo durante gran parte del siglo XX.

Cabe señalar que la década del ‘50, Punta del Este era ya la capital del turismo y presentaba como emblema su “glamour” para grupos sociales selectos o de mayor poder adquisitivo, fundamentalmente argentinos, que buscaban un lugar tranquilo y exclusivo dada la apertura social que se estaba dando en Mar del Plata -su antiguo refugio estival- como consecuencia de las políticas del peronismo.

Al tiempo que todos los balnearios entre Montevideo y Punta del Este se encontraban delimitados algunos con más afluencia de turistas que otros, debiendo señalarse que los pertenecientes al departamento de Rocha eran fundamentalmente usufructuados por residentes de la zona dadas las malas condiciones de las rutas y la escasa infraestructura que poseía con la excepción del balneario La Paloma.

Esta situación se refleja parcialmente en los mapas de los años cincuenta (Figura 1). Los espacios turísticos situados al Oeste de Montevideo están ampliamente representados en la cartografía de la época. De hecho, la mayoría de los destinos turísticos cartografiados se concentran en este espacio. En cambio, los espacios al Este de Montevideo todavía no aparecen en la cartografía de la época. Su carácter para grupos selectos estaría condicionando su aparición en un medio dirigido a un público amplio. En cuanto al litoral del río Uruguay y a los espacios interiores del país, la presencia de atractivos turísticos en la cartografía de la época es extremadamente escasa.

---

<sup>2</sup> Ejerció la presidencia en dos periodos 1903-07 y 1911-15



De todos modos, la nueva Dirección tampoco tuvo un ámbito consolidado de actuación ya que fue cambiada varias veces su adscripción a diferentes ministerios (Ministerios de Transporte, Comunicación y Turismo, luego al Ministerio de Industria y Energía) lo que permitía percibir una cierta inestabilidad institucional, así como una asignación de escasos recursos financieros que no permitían desarrollar un trabajo de largo aliento (Campodónico, 2020).

En la década del '70 dado el estancamiento del número de turistas ingresados al país en la década anterior se realizaron una serie de consultorías internacionales que en líneas generales buscaban como incrementar el número de visitantes y como diversificar la oferta ya que la marcada estacionalidad – debido al turismo de veraneo - era un problema considerable en lo que hacía a la sub utilización de la infraestructura. A la vez, se intentaba integrar otras regiones del país que implicaban otras modalidades turísticas como eran los centros termales, situados en el litoral noroeste del territorio, concretamente en los departamentos de Paysandú y Salto. La cartografía recopila un incremento de atractivos que coincide con esta línea de actuación, siendo en la mayoría de casos espacios puntuales como Paradores<sup>3</sup> y Balnearios (Figura 2). De acuerdo a lo sostenido por N. da Cunha et al. (2012) los paradores fueron uno de los instrumentos que la Comisión Nacional de Turismo en diversos puntos del país, para lo cual se utilizaron terrenos fiscales o bien se compró determinada cantidad de hectáreas.

Las primeras aguas termales fueron descubiertas en la zona de Arapey (departamento de Salto) en 1941 y las restantes sobre fines de la década del '50, Daymán (departamento de Salto) y Guaviyú (departamento de Paysandú) en 1957. Esto significaba un cambio en el panorama de las acciones a llevar adelante por parte de la Comisión Nacional primero y luego de la Dirección Nacional.

Pero esas asesorías también determinaron la fragilidad institucional que tenía el país en materia turística (Campodónico, 2018) por lo que planteaban mejorar la política turística del país, así como consolidar organismo que pudieran llevar adelante la misma. Entre ellas vale la pena señalar la consultoría de Asistencia Técnica realizada en 1974 que fue quien diseñó la primera ley de turismo que el país tendrá y que fue aprobada durante la dictadura cívico-militar por el Consejo de Estado. Esto significa que durante la mayor parte del siglo XX el país no dispuso de una ley de turismo, sino de acciones dispersas legisladas a nivel nacional y en algunos casos a nivel departamental, que determinaban como llevar adelante la actividad turística. Luego deberán pasar 60 años para que se apruebe la actual ley vigente en 2014.

La creación del MINTUR, se dio a un año de restablecida la vida democrática en el país, y significó darle un marco institucional relevante a una actividad económica que cada vez se volvía más importante. Aunque los primeros años de vida no serán fáciles dado que contaba con pocos funcionarios, aproximadamente unos 120, de los cuales muy pocos tenían alguna formación en la temática y se nutría de personal excedentario de otras reparticiones públicas a lo que debe agregarse que el presupuesto asignado era el más bajo de todos los ministerios del estado.

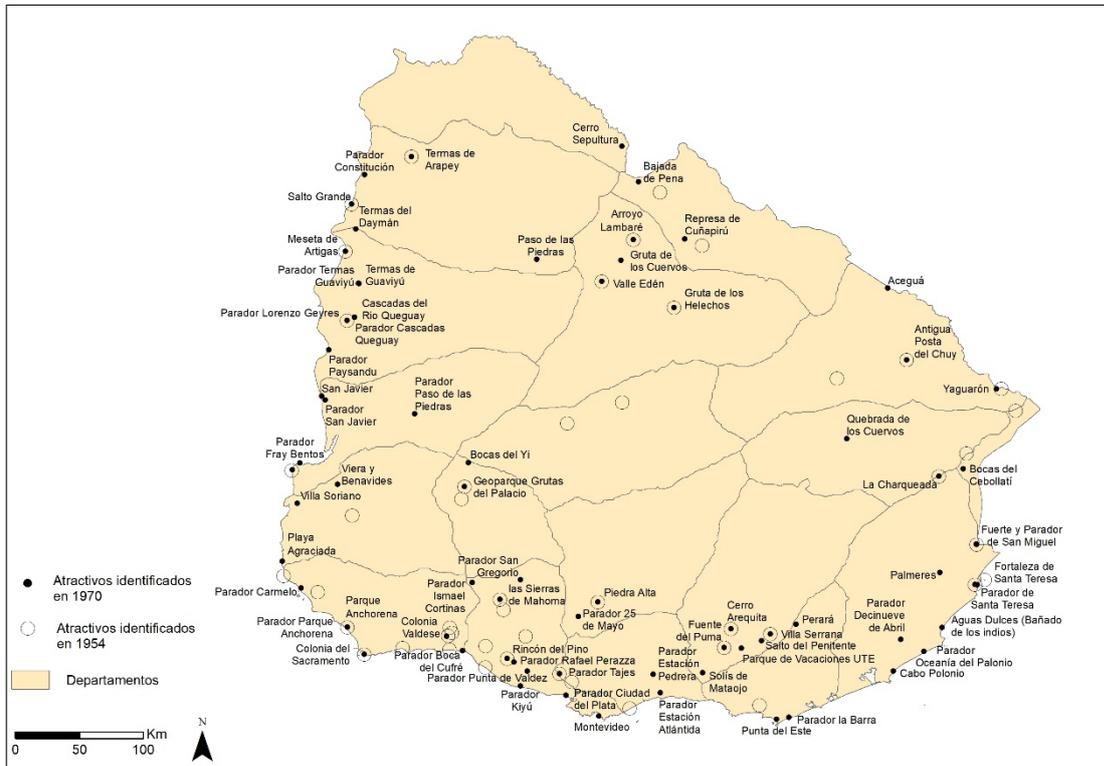
La Dirección Nacional de Turismo – creada en 1967 – pasó a depender del novel ministerio. Las competencias del MINTUR están establecidas en el artículo 84 de la Ley

---

<sup>3</sup> De acuerdo con lo expresado por L. Díaz Pellicer (2004) los paradores designan a los establecimientos que ofrecen albergue a los viajeros y a sus medios de transporte. Aunque el mantenimiento de los mismos a lo largo del período presentó dificultades debido a las demoras en la construcción, otras veces falta de servicios como agua y luz, inexistencia de interesados para arrendar los locales, deterioro de los edificios, dificultades en el acceso a los mismos.

Nº15.851 siendo las más significativas las siguientes: a) definir la política nacional del turismo, b) las cuestiones atinentes al turismo y lo que se relaciona con ello en materias atribuidas a otros ministerios, c) el fomento de las industrias del turismo, d) el régimen, coordinación y contralor del turismo, e) el fomento del turismo hacia el país y dentro de él, f) la infraestructura turística, g) las cuestiones atinentes a la atención del turista y h) las zonas turísticas.

Figura 2. Principales atractivos turísticos en 1970



Elaboración propia

### 4.3 Principales espacios promocionados por el Ministerio de Turismo 1986 - 2002

Este período comprende desde la creación del MINTUR hasta la crisis financiera de 2002, a partir de la cual la actividad se restableció en sus niveles normales recién en 2005.

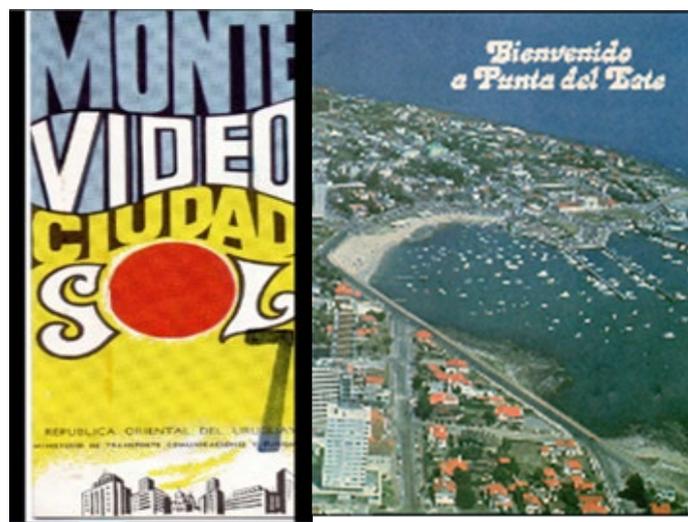
Si se realiza un análisis de la promoción por espacios/destinos en orden de importancia, se observa que en el conjunto de la promoción nacional, Punta del Este iba posicionándose como uno de los principales destinos balnearios a la vez que se va consolidando un mejor posicionamiento de Colonia del Sacramento y el Corredor Termal.

#### 4.3.1. Montevideo

Montevideo sigue teniendo importancia en la promoción dado su carácter de capital del país, pero también por el punto de conexión con otras regiones, ya que el Aeropuerto Internacional, como el puerto y principal terminal de buses que conectan con el resto del país se encuentra en la ciudad. Como imágenes más emblemáticas se presentan las más tradicionales -que venían desde décadas anteriores- aunque ahora renovadas en su presentación gráfica: la rambla, el centro, el Palacio Salvo y las playas bordeando el espacio urbano de la ciudad (Figura 3). Los folletos oficiales intentaban presentar al país poniendo

énfasis en su calidad de vida, la herencia fuertemente europea de su población, su educación, entre otros valores. En cuanto a los atractivos más destacados se pueden mencionar: la rambla y el azul del agua -metáfora bien usada ya que es agua de estuario -la Playa Ramírez, la Playa Pocitos, el Parque Hotel, el Casino, el Parque Rodó, así como una arquitectura moderna. La cartografía de la época identifica claramente la capital. Ahora bien, esta aparece aislada de su entorno. Así, mientras que en los mapas anteriores aparecían referencias a Carrasco o Paradores próximos a la ciudad, en los mapas de finales del siglo XX la única ciudad próxima a la capital que aparece cartografiada como espacio turístico es Santiago Vázquez, como resultado de una política de diversificación que intenta poner en valor la zona oeste de Montevideo con su componente rural.

Figura 3. Ejemplos de promoción de Montevideo y Punta del Este.



Fuente: Ministerio de Transporte, Comunicaciones y Turismo (Montevideo) y Dirección Nacional de Turismo (Punta del Este).

#### 4.3.2 Punta del Este

La promoción del principal balneario no era realizada únicamente por los organismos oficiales. También la prensa se encargaba de ello, como se puede ver en varios periódicos de tiraje nacional. Un ejemplo lo encontramos en el Suplemento dominical del diario *El Día*<sup>4</sup>, en el número del 12 de febrero de 1984. En su portada, con varias fotos del balneario, sostenía que: “Punta del Este. Con su fama internacional, este balneario constituye la máxima atracción turística de Uruguay, confirmada con el éxito de veraneantes de la actual temporada” (Suplemento *El Día*, 12/02/1984).

Cabe señalar que Punta del Este tenía una folletería específica que en general acompañaba a otros destinos, pero desde mediados de los '80 va consolidando una identidad propia en la promoción y se la denomina siempre el “principal balneario” (figura 3).

A partir de este momento, se considera que se le da una impronta de carácter internacional que permanece hasta la actualidad. Se la mencionaba como “Punta del Este

<sup>4</sup> Órgano de prensa del Partido Colorado fundado en 1867 por José Batlle y Ordóñez y cierra en 1986, reformulándose en otros formatos que no dieron el resultado esperado.

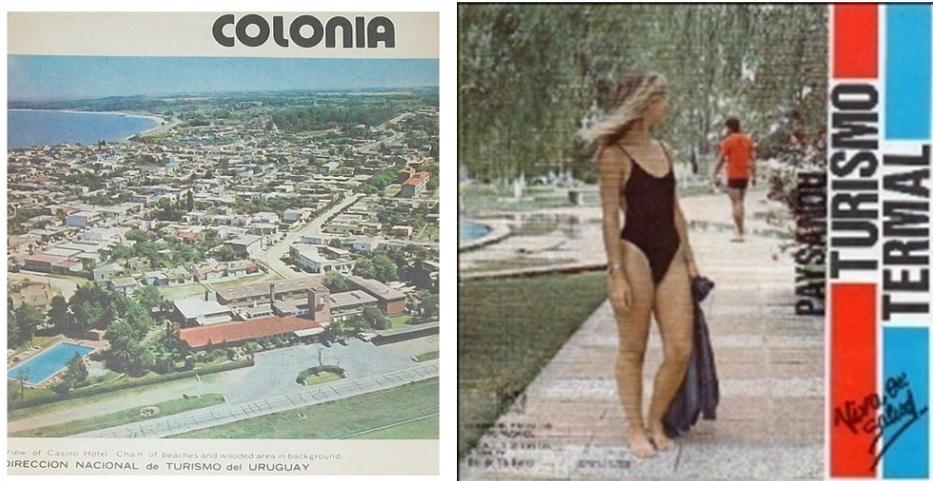
capital del turismo continental”, siendo un destino al cual se podía acceder por buenas carreteras y que tenía excelentes playas. Una categoría que surge en sus múltiples denominaciones es la del “jet set” que le da vida.

La cartografía ya identifica claramente Punta del Este. Así mismo se observa que comenzaba a tener peso la promoción la zona de Portezuelo, en primer término, vinculado al hotel San Rafael y, posteriormente, a Casapueblo, ambos cartografiados.

#### 4.3.3. Colonia

Si bien desde los inicios Colonia había actuado como un punto de entrada y paso hacia Montevideo será en la década del '90 donde marca claramente su perfil de destino de turismo cultural fundamentalmente cuando la UNESCO declara Patrimonio Histórico de la Humanidad al Barrio Histórico de la ciudad (1995) (Figura 4). De todas maneras, desde los inicios de la promoción las principales imágenes de la ciudad se centran en: la Calle los Suspiros, la Puerta de la Ciudadela y el farol de carácter colonial. Luego se van sumando imágenes de antiguas casas coloniales portuguesas, la Catedral de Colonia y de Plaza de Toros del Real de San Carlos. La mayor parte de las fotografías incluye una parte de la costa arbolada con agua azul, el puerto, y los amarraderos forman parte de los elementos que dialogan sobre los atractivos. Entre otras localidades promocionadas del departamento de Colonia figuraban: Carmelo, Colonia Valdense, Rosario, y Conchillas. De estos solo aparece cartografiada la ciudad de Rosario.

Figura 4. Ejemplos de promoción de Colonia y Paysandú (Zona Termal).



Fuente: Dirección Nacional de Turismo

#### 4.3.4. Zona Termal

Este nuevo producto, el termal, –dada la época en que se encontraron los primeros pozos– era fundamental para lograr un turismo no sujeto a la estacionalidad. De ahí que uno de los primeros eslóganes fue, “Todo el año es temporada de termas”. Se vinculaba la oferta de la recreación de quienes estaban de vacaciones y los tratamientos de salud argumentando que: “Se ofrecen alternativas termales terapéuticas y turísticas” (Figura 4).

Además de los centros ya referidos (Arapey, Daymán y Guaviyú), que permanecerán en la cartografía de finales de los noventa, en 1985 se encuentran referencias sobre la próxima inauguración del Hotel Horacio Quiroga, construido por la Comisión Técnica Mixta de Salto

Grande (CTM)<sup>5</sup> a orillas del Lago del embalse de la represa y que dotaría a la ciudad de Salto de un hotel de 4 estrellas. En varias notas de prensa se realizaban descripciones detalladas de los servicios que ofrecería, destacando entre una de las funciones más importantes la integración del Turismo Regional y realización de eventos y convenciones. (Diario *El País*, 6/11/1985)

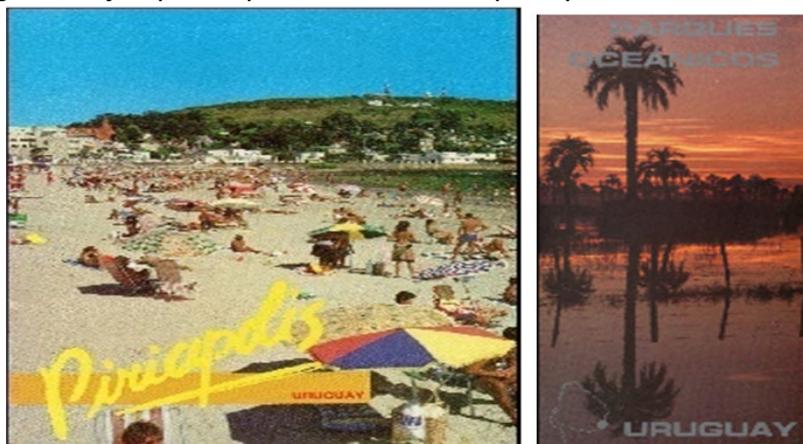
Estos folletos eran editados también en portugués dado que apuntaban al mercado brasilero vinculado el producto termal a la salud.

A partir de la década del '90 comenzaron a aparecer referencias más frecuentes sobre la oferta turística en Salto. Como consecuencia de la construcción de la represa de Salto Grande, salieron a la luz ciertas 'aspiraciones' del pueblo salteño con relación a sus atractivos turísticos. A pesar de la argumentación anterior, debe señalarse que la oferta termal no tenía un peso significativo en términos relativos con la cantidad de turistas que ingresaban en total, pero si mostraba un crecimiento importante. Un ejemplo de ello se puede observar en el aumento de las plazas hoteleras en las Termas del Daymán las que habían crecido de 700 a 2.800 en cuatro años (*El Observador* 22/8/1998).

#### 4.3.5. Piriápolis

En la década del '80, Piriápolis comienza a cambiar en parte su imagen incluyendo valores como la experiencia mediante la inclusión del atractivo serrano (Figura 5). Si bien durante décadas, las promociones oficiales como las privadas habían puesto énfasis en el Argentino Hotel, este deja de ser el centro de las fotografías y mantiene un claro valor testimonial. Las principales representaciones son a partir de este momento el mar, las playas y los cerros, en especial el Cerro San Antonio, el Cerro del Toro (como balcón) y el Pan de Azúcar. En algunos folletos de Piriápolis, aparecen fotografías o menciones de la estatua de Francisco Piria. Esta zona es una de las que se observan mayores cambios en la cartografía. A diferencia de los mapas anteriores, en los que el área aparecía sin ningún topónimo, en los mapas de finales del siglo XX aparecen localidades del departamento de Maldonado como podía ser: Piriápolis, Las Flores o Portezuelo, a los que se agrega también Atlántida (departamento de Canelones).

Figura 5. Ejemplo de promoción de Piriápolis y de la zona de Rocha.



Fuente: Dirección Nacional de Turismo

<sup>5</sup> En adelante CTM

#### 4.3.6. Balnearios de Rocha

En la década del '80 el departamento de Rocha comienza a usar un nuevo tipo de folletos, en la que se alude a la nueva tipología de zonificación en base a productos (Figura 5). De ahí surge el siguiente titulado "Parques Oceánicos". En él se describían en detalle los Parques Nacionales de San Miguel y el de Santa Teresa, asociados al Océano Atlántico, refiriendo a la flora y fauna autóctona, así como a las fortalezas coloniales.

Luego bajo el título "Rocha: como para vivir de vacaciones", un largo texto expresaba las características del departamento. Con un lenguaje poético resalta paisajes (palmars, butiá, bañados, lagunas), atractivos y destinos como Barra de Valizas, Castillos, Punta del Diablo, Aguas Dulces, La Pedrera, Cabo Polonio y Chuy. En este caso, no todos los destinos se han consolidado en la cartografía de la época (Figura 6). Mientras espacios como Cabo Polonio o los parques de San Miguel y Santa Teresa si lo hacen, otros pasan más inadvertidos mostrando un éxito relativo de las campañas de promoción.

En el período 1990–2001, Rocha mantiene y perfila su principal producto, paulatinamente, se fue posicionando como un destino en donde lo principal eran los balnearios en una fuerte apuesta a lo natural y lo ecológico. Sobre La Paloma se destacaba su entorno de playa y barcos de pescadores, en un entorno agreste y natural. En los textos, se señalaba la infraestructura que ofrecía para la comodidad del turista en un destino con innumerables playas, en donde "se despliegan día a día las velas multicolores de windsurf y, donde el mar es propicio, se encuentran en animada reunión los amantes del surf."

Figura 6. Principales atractivos turísticos en 1997



Elaboración propia

#### 4.4. Coincidencias y divergencias de la imagen turística de Uruguay en el siglo XXI.

La promoción institucional de los espacios turísticos de Uruguay en el siglo XXI (Figuras 7 y 8) retoma, en buena medida, los espacios promocionados en las últimas décadas del siglo XX. El litoral marítimo y fluvial del país concentra el grueso de la promoción. Además, también empiezan a aparecer, tímidamente, referencias entre las localidades próximas a Montevideo, así como a algunas capitales departamentales (Rivera, Artigas, Melo, o Tacuarembó).

Pese a existir una diversificación de los espacios identificados, hasta llegar a los 337, a nivel institucional se observa una continuidad respecto a los puntos observados anteriormente. Los espacios más densamente representados tienden a coincidir con los existentes anteriormente. Igualmente, el interior del país y la frontera brasileña, escasamente representados en las fuentes anteriores, también lo son en el material de 2017. Por lo tanto, se observa una continuidad con los espacios promocionados por la imagen institucional a lo largo de los últimos 75 años.

En cambio, si se compara la promoción institucional con las imágenes obtenidas en Instagram (figura 9) se observa una mayor diversificación territorial en Instagram: 700 atractivos identificados en la aplicación frente a los 337 del material institucional.

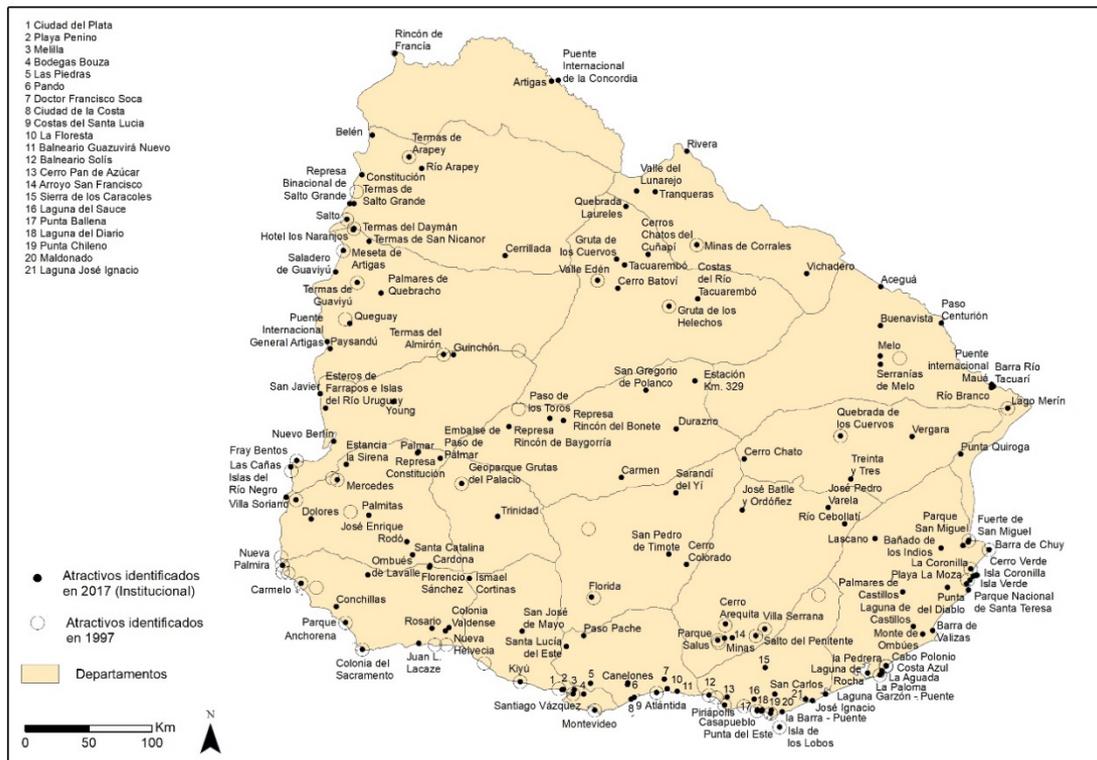
Esta diversificación presenta una doble tendencia. Por un lado, se observa cierta continuidad en la distribución espacial de las imágenes de Instagram con las imágenes institucionales descritas desde 1954. Las áreas promocionadas por las instituciones tienden a concentrar un número importante de imágenes en Instagram. El máximo ejemplo se encuentra en el departamento de Montevideo donde en Instagram se identificaban 2'6 veces más atractivos que en el material institucional. Esta coincidencia también se observa en los espacios más consolidados, como Punta del Este, así como en la mayoría de capitales departamentales y en los espacios patrimoniales, especialmente las ciudades declaradas patrimonio de la Humanidad: Colonia del Sacramento y Fray Bentos.

Ahora bien, también se identifican un número importante de espacios que únicamente aparecen en Instagram, especialmente coincidentes con núcleos de población del interior país. Por ejemplo, en los núcleos de menos de 1.000 habitantes el material institucional identificaba 102 atractivos, mientras que Instagram registra 152. Esta situación señalaría como Instagram tiene capacidad para promocionar imágenes puntuales, hiperespecializadas, pero susceptibles de contribuir a la imagen turística regional.

Por el contrario, se observan espacios con promoción institucional en los que no se ha reseñado ninguna imagen en Instagram. Es el caso de algunos puntos muy promocionados a nivel institucional, como en el "Corredor de los Pájaros Pintados". La novedad de esta oferta parece que todavía no ha convencido a los usuarios.

Finalmente, se señala que existen amplias zonas de departamentos como Flores, Durazno, Artigas, Florida, Lavalleja, Treinta y Tres, Tacuarembó, Florida o Cerro Largo, en los que no se ha identificado, en ninguna de las fuentes analizadas, ninguna imagen turística. Una demostración de su concentración espacial.

Figura 7. Principales atractivos turísticos en 2017 según las fuentes institucionales



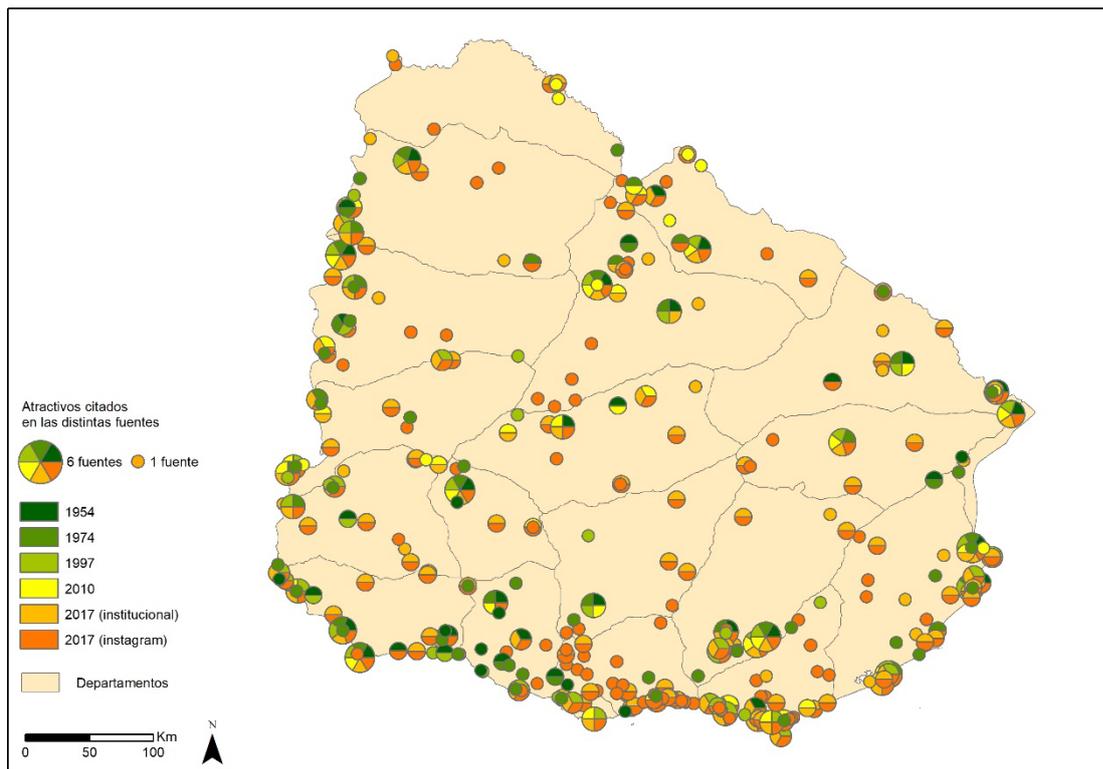
Elaboración propia

Figura 8. Principales atractivos turísticos en 2017 según Instagram



Elaboración propia

Figura 9. Mapa resumen de la distribución de los atractivos (1954 – 2017)



Elaboración propia

## V. CONCLUSIONES

La representación cartográfica de la evolución de los atractivos turísticos permite constatar una presencia focalizada en unos pocos puntos, que se mantienen a lo largo del período. Se trata básicamente de espacios urbanos, especialmente la capital, alguna población con tradición, como Colonia, así como algunos espacios naturales. Ahora bien, son pocos los espacios que se mantienen como atractivos turísticos a lo largo de los 75 años analizados, demostrándose la necesidad de análisis territoriales amplios para identificar los cambios y continuidades del turismo.

El presente artículo se inscribe, así, en la línea de análisis de la evolución de la imagen de los distintos destinos turístico propuesta por autores como Huertas y Martínez-Rolán (2020). Los resultados muestran como, en la línea de lo que señalaba Fuentes Vega (2017) para las fuentes de promoción turística más tradicionales existe cierta continuidad en los espacios promocionados. Una continuidad que también se observa entre la imagen proyectada por las instituciones y la percibida por los usuarios (expuesta mediante Instagram). Además, se constata la inclusión puntual de algunos atractivos nuevos por parte de los usuarios. Esta situación muestra una continuidad en los atractivos existentes en el país. Así, los cambios que algunos autores señalan de un incremento de la capacidad de los turistas para difundir la imagen percibida (Govers y Go, 2003) deben matizarse. Los usuarios tienden a reproducir en sus fotografías destinos que se han ido consolidando a lo largo de décadas. El cambio a medios digitales no habría supuesto, por lo tanto, un cambio importante en los espacios promocionados.

Es cierto que los usuarios pueden incluir algunos matices en las imágenes de los destinos turísticos debido a la promoción de nuevas localizaciones. No obstante, estos espacios tienden a coincidir con áreas próximas a las establecidas. Así, en línea con lo señalado por Tobler (1963), las redes sociales únicamente contribuirían a promocionar espacios próximos a áreas ya turísticas. La promoción en Instagram de espacios poco turísticos, como los del centro y norte del país, sigue siendo extremadamente puntual. Esto no significa que los cambios registrados en las redes sociales no puedan concluir, a medio o largo plazo, con la consolidación de alguno de estos destinos. Instagram puede verse como una herramienta de ayuda a los gestores territoriales del turismo, identificando nuevos puntos de interés de los turistas más allá de una promoción más tradicional y continuista.

Pese a esta continuidad en los atractivos turísticos entre medios tradicionales e Instagram, el análisis de detalle de los espacios turísticos sí que muestra cambios, como por ejemplo se observa en el área de Montevideo. Un estudio basado en los medios tradicionales mostraría una imagen simplificada, que Instagram contribuye a enriquecer incorporando nuevos espacios al discurso existente.

Sin embargo, un estudio basado en la localización de las imágenes turísticas puede tener ciertas limitaciones. El primero es la falta de un análisis de contenidos de las imágenes de Instagram. Las nuevas localizaciones identificadas pueden contribuir a crear una nueva imagen turística de Uruguay, pero también pueden reforzar la imagen existente. Otra limitación es la escala de análisis. Pueden existir comportamientos que sean importantes a escala local y que no se observen a escala estatal. O puede dar a entender que el comportamiento del turista dentro de una ciudad es homogéneo, cuando el turismo puede desarrollarse de forma desigual en ella.

Así mismo, la elección del material analizado, limitado a unos años concretos, podría estar obviando otros cambios espaciales, distintos o complementarios a los reseñados. Futuros estudios deberán incorporar nuevos períodos de análisis para poder fijar una eventual periodicidad de los cambios. Así mismo, en línea con las fuentes analizadas, se señalan las limitaciones derivadas del uso de Instagram. El vaciado se ha realizado, en parte, de forma manual. Un sistema automatizado de explotación ayudaría a estudiar destinos turísticos más complejos. Finalmente, se debe mencionar que parte de las cuentas de Instagram son privadas. En consecuencia, el presente trabajo no presenta resultados de toda la comunidad de Instagram, sino únicamente de los usuarios que tienen el perfil público.

Futuras líneas de investigación deberán seguir trabajando en las relaciones entre imagen proyectada e imagen percibida desde un punto de vista histórico. A modo de ejemplo, el estudio de los contenidos de las imágenes de Instagram puede aportar nueva información para valorar no solo la localización espacial, sino también su contribución al cambio o permanencia de la imagen turística uruguaya. Adicionalmente, también sería relevante poder comparar la localización de las imágenes con otras variables, como número de visitas, duración o nivel de gasto de los turistas. De este modo se podría fijar claramente la manera como los distintos actores, instituciones y turistas, interactúan con los lugares que visitan.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24, 5-12. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- Campodónico, R. (2018). Uruguay: el papel de las asesorías internacionales. *Revista Divulgatio (Universidad Nacional de Quilmes)*, 2, 86-103.
- Campodónico, R. (2020). *Entre la política y el discurso: Uruguay turístico (1960-1986)*. Montevideo: Ediciones de la Universidad.
- Campodónico, R. y Da Cunha, N. (2009). Mar del Plata y Punta del Este: entre la permanencia y la renovación. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(5), 606-623.
- Camprubí, R., Guia, J. y Comas, J. (2008). Destination networks and induced tourism image. *Tourism Review*, 63(2), 47-58. <https://doi.org/10.1108/16605370810883941>
- Caton, K., y Santos, C. A. (2008). Closing the hermeneutic circle? photographic encounters with the other. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 7-26. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2007.03.014>.
- Chadefaud, M. (1987). *Aux origines du tourisme dans les Pays de l'Adour. Du mythe à l'espace: un essai de géographie historique*. Pau: Université de Pau.
- Da Cunha, N., Campodónico, R., Maronna, M., N. Duffau y G. Buere (2012). *Visite Uruguay: del balneario al país turístico (1930-1955)*. Montevideo: Ediciones de la Banda Oriental.
- Del Acebo, E. y Schlüter, R. (2012). *Diccionario de Turismo*, Buenos Aires: Ediciones Claridad.
- Díaz Pellicer, L. (2004). *El turismo receptivo en Uruguay*. Montevideo: Unidad Multidisciplinaria-Facultad de Ciencias Sociales.
- Federación Uruguaya De Turismo (1954). *Guía de turismo del Uruguay*. Montevideo: Federación Uruguaya de Turismo.
- Fuentes Vega, A. (2017). *Bienvenido, Mr. Turismo. Cultura visual del boom en España*. Madrid: Cátedra.
- Gallarza, M. G., Saura, I. y Haydée, C. G. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Gartner, W. C. (1986). The impact of Tiananmen Square on China's tourism image. *Annals of Tourism Research*, 13(4), 635-644. <https://doi.org/10.1177/004728759203000407>
- Gartner, W. C., y Hunt, J. D. (1987). An analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983). *Journal of Travel Research*, 26(2), 15-19. <https://doi.org/10.1177/004728758702600204>
- Govers, R. y Go, F. M. (2003). Deconstructing destination image in the information age, *Information Technology and Tourism*, 6(1), 13-29. <https://doi.org/10.3727/109830503108751199>
- Gunn, C. A. (1972). *Vacation scape: designing tourist regions*. Austin: University of Texas.

- Huertas, A., y Martínez–Rolàn, X. (2020). Análisis de las fotografías y vídeos de Instagram para la creación de un ranking de popularidad de los territorios y los destinos. *Cuadernos de Turismo*, 45, 197-218. <https://doi.org/10.6018/turismo.426091>
- Instituto Geográfico Militar (1970). *Mapa de las principales rutas del Uruguay y plano de la ciudad de Montevideo*. Montevideo: Instituto Geográfico Militar.
- Inversini, A., Cantoni, L., y Buhalis, D. (2009). Destinations' information competition and web reputation. *Information Technology & Tourism*, 11(3), 221-234. <https://doi.org/10.3727/109830509X12596187863991>
- Jacobsen, J. K. S. y Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1(1), 39-47. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2011.12.005>
- Llodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., y Izquierdo-Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism Management*, 48, 319-328. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.012>
- Mackay, K. J., y Couldwell, C. M. (2004). Using visitor-employed photography to investigate destination image. *Journal of Travel Research*, 42, 390–396. <https://doi.org/10.1177/0047287504263035>
- Mak, Athena H. N. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism Management*, 60, 280-297. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.012>
- Marine-Roig, E. (2011). The image and identity of the Catalan coast as a tourist destination in twentieth-century tourist guidebooks, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9(2), 118-139. <https://doi.org/10.1080/14766825.2011.566929>
- Marine-Roig, E., y Ferrer-Rosell, B. (2018). Measuring the gap between projected and perceived destination images of Catalonia using compositional analysis. *Tourism Management*, 68, 236-249. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.020>
- Ministerio de Turismo (2019). *Turismo Receptivo 2019*. Montevideo: Ministerio de Turismo. [www.gub.uy/ministerio-turismo/datos-y-estadisticas/estadisticas/turismo-receptivo-2019](http://www.gub.uy/ministerio-turismo/datos-y-estadisticas/estadisticas/turismo-receptivo-2019)
- Paül i Agustí, D. (2009). *L'oferta cultural en les polítiques de màrqueting de les ciutats*. Lleida: Universitat de Lleida. <https://hdl.handle.net/10803/8202>
- Paül i Agustí, D. (2018). Characterizing the location of tourist images in cities. Differences in user-generated images (Instagram), official tourist brochures and travel guides. *Annals of Tourism Research*, 73, 103-115. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.09.001>
- Paül i Agustí, D. (2019). Tourist hot spots in cities with the highest murder rates. *Tourism Geographies*. 22(1), 151-170. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1586989>
- Paül i Agustí, D. (2020). Mapping tourist hot spots in African cities based on Instagram images. *International Journal of Tourism Research*, 22(5), 617-626. <https://doi.org/10.1002/jtr.2360>

- Phelps, A. (1986). Holiday destination image—the problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7(3), 168-180. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(86\)90003-8](https://doi.org/10.1016/0261-5177(86)90003-8)
- Picazo, P. y Moreno-Gil, S. (2017). Analysis of the projected image of tourism destinations on photographs: A literature review to prepare for the future. *Journal of Vacation Marketing*. 25(3), 1-22 <https://doi.org/10.1177/1356766717736350>
- Schiepp, V. (1997). *An international travel map of Uruguay*. Vancouver: International Travel Maps.
- Stepchenkova, S., y Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 36, 590–601. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.006>.
- Stylianou-Lamber, T. (2012). Tourists with cameras. Reproducing or producing?. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1817–1838. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.05.004>
- Su, Shiliang; Chen, Wan; Yixuan Hu, y Zhongliang, Cai (2016). Characterizing geographical preferences of international tourists and the local influential factors in China using geo-tagged photos on social media, *Applied Geography*, 73, 26-37. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2016.06.001>
- Tasci, A. D. A., y Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425. <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>
- Tobler, W. R. (1963). Geographical ordering of information. *Canadian Geographer/Le Géographe Canadien*, 7(4), 203-205. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1963.tb00806.x>
- Tenkanen, H., Di Minin, E., Heikinheimo, V., Hausmann, A., Herbst, M., Kajala, L., y Toivonen, T. (2017). Instagram, Flickr, or Twitter: Assessing the usability of social media data for visitor monitoring in protected areas. *Scientific Reports*, 7(1), 1-11.
- Vallejo Pousada, R. y Larrinaga Rodríguez, C. (2019). Presentación. El turismo en España. *Ayer*, 114, 13-22.
- Yan, G. y Santos, C. A. (2009). “China, forever” tourism discourse and self-orientalism, *Annals of Tourism Research*, 36(2), 295–315. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.01.003>
- Wang, Y., y Fesenmaier, D.R. (2007). Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart county, Indiana. *Tourism Management*, 28(3), 863-875. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.02.007>
- Prensa
- Portada (12 de febrero 1984). Suplemento *El Día*, p.1
- Redacción (6 de noviembre 1985). Inauguran Hotel cuatro estrellas en Salto Grande. *El País*, p.9
- Santos, D. (22 de agosto 1998). Fuerte Crecimiento del turismo en Uruguay. *El Observador*, p.2

### **CONTRIBUCIONES DE LOS AUTORES:**

Autor 1: marco teórico, de evolución de los espacios turísticos y de la cartografía, redacción y concepción de ideas expuestas en el texto, introducción y conclusiones.

Autor 2: metodología y evolución de los espacios turísticos, redacción y concepción de ideas expuestas en el texto, introducción y conclusiones.